令和８年度

職人

ステップアップ事業

活用事例集



公益財団法人 東京都中小企業振興公社

事例集について

本事例集は、前年度に公益財団法人東京都中小企業振興公社の「職人ステップアップ事業」を活用された伝統工芸品事業者の取組のうち好事例５つを紹介しています。

「職人ステップアップ事業」は、伝統工芸品事業者の皆様が、知識の習得や専門家の支援を通じて、経営課題の発見から課題解決をするための支援をしています。

東京都の伝統工芸品事業者の皆様を支援します！

職人ステップアップ事業

環境変化に対応するための新たな事業活動や、経営課題の発見から克服までの一連の取組を支援しています。

① 専門家派遣　② 経営課題特別講座

「東京手仕事」プロジェクト

「東京手仕事」プロジェクトでは、東京の伝統工芸品産業が、時代の変化に対応し、次世代へ技術・技能を伝承していくために「商品開発プロジェクト」及び「普及促進プロジェクト」を展開し、総合的に支援しています。

商品開発プロジェクト

伝統工芸品事業者による現代のライフスタイルに合った新商品開発の取り組みを支援します。

普及促進プロジェクト

「東京手仕事」ブランドとして、国内外の展示会出展、百貨店等での催事、プロモーション活動を通じ、ビジネスチャンスを提供します。

伝統工芸品の体験型ビジネス構築支援事業

製作体験を核とした誘客、事業化、顧客開拓までをパッケージ化した新たなビジネスモデル構築を目指して、伝統工芸品の体験型コンテンツによる新サービス創出を支援します。

お問い合わせ　公益財団法人 東京都中小企業振興公社　城東支社　03-5680-4550

令和８年度

職人ステップアップ事業活用事例集

Contents



ホームページやウェブショップを見直し
漆の魅力をより広く深く伝える
漆芸中島（中央区） P４



ホームページを整備して
情報発信と販売の基盤を固める
株式会社 柿沼人形（越谷市） P６



効果的な情報発信で
販売拡大をめざす
木内籐材工業 株式会社（文京区） P８



お客様の動線を意識して
立ち寄りやすい店舗に改善
合資会社 泰陽堂（中央区） P 10



公社を仲立ちにフェアな枠組を作り
組合運営をスムーズに
関東注染工業 協同組合（葛飾区） P 12

職人ステップアップ事業特別講義 カリキュラム …… P 14

利用者の声 …… P 15

ホームページやウェブショップを見直し 漆の魅力をより広く深く伝える

漆芸 中島



十一代目当主の中島泰英さん。工房を兼ねた店舗で

江戸時代から続く老舗で伝統の技を受け継ぐ

江戸時代の漁師町の風情を残す町並みの向こうに高層マンションが立ち並び、独特の景観をつくり出している佃島。その一角にある「漆芸中島」は、徳川吉宗の時代から続く江戸漆器の老舗だ。

輪島や会津などの漆器が分業制でつくられるのに対し、江戸漆器はすべての作業工程を一人で行う。十一代目当主の中島泰英さんは、国家資格である一級漆器製造技能士の資格を持ち、漆器の制作ばかりか、蒔絵や螺鈿（らでん）細工までもオールマイティにこなす職人だ。中学卒業後に築地の山形屋に弟子入りして漆芸を学び、18歳で家業の手伝いに入った。

「昔の職人は、技を見て盗めとよく言われたものですが、私の親方は輪島や会津、山中などを渡り歩いて得た豊富な知識を、惜しみなく私に教えてくれた。恵まれていましたね」と振り返る。

売上データを把握し、情報発信の方法も工夫

かつては生活用品として広く使われていた漆器だが、時代が変わり、今では安価なプラスチック製品が普及している。しかし、漆器ならではの魅力をもっと多くの人に知ってもらい、売上も伸ばしていきたいと、職人ステップアップ事業を活用することとした。

10年ほど前に、中島さんのご息女が業者に依頼してホームページやウェブショップを作成し、活用を続けているが、もう少し訴求力のあるサイトにアップデートしたいと思っていたという。しかし、何をどう変えればいいのかわからないうえ、適切な費用感もつかめなかった。

そこで公社から派遣された専門家に課題を洗い出してもらった。

まずはウェブショップの毎月の売上を把握したうえで、具体的な目標売上額を設定することを提案された。売上データを継続的に取得することで、「何を見せていくか」が具体的にイメージできるようになっていったという。

さらに、多くの人に認知してもらうため、情報発信のやり方も見直した。インスタグラムでは「映え」を意識した写真や、制作風景の動画をアップするなどの投稿内容を工夫。新規の来訪者を増やすため、ホームページに近隣の観光地からの来訪ルートを追加したり、インバウンド需要の高まりに合わせて、英語ページへの切り替えができる機能を追加してはどうか、といったアドバイスを受け、現在、制作業者と話し合いながらリニューアルを進めている。


漆塗りの皿を研磨剤で磨く作業

いい物を使う感覚を鍛えてほしいとの願いを込めて

江戸時代には、大名家の嫁入り道具なども手がけていたというが、現在は、お椀や酒器、皿、箸などのほか、アクセサリーなど日常使いできるものを中心に制作している。とくに黒檀や紫檀といった希少な木材をつかった江戸八角箸は、こんにゃくなどもラクにつかむことができ、子どもでも使いやすいと人気の商品だ。

店頭に並ぶ品物はたしかに安くはないが、高いものにはそれなりの理由がある。中島さんはいいものを使う感覚を鍛えてほしいと願っている。

「漆は塗ったあと、乾くまでに2〜3日はかかる。完成までには時間が必要だし、天然のものだから、季節によっても扱いが変わる。子どもを育てるみたいなものだよね」と中島さん。その言葉通り手塩にかけて作り上げた品をお客様が「いいね」と言って買ってくれるのはうれしいという。

「物づくりが大好き」という中島さん。82歳になった今も第一線で仕事をこなし、新しい分野にも挑戦中だ。伝統に根差した確かな技術が生み出す世界はますます広がっていく。


デザイナーとコラボして制作した色合いの美しい皿


麻布と漆で形を作る伝統の乾漆技法でつくった皿

Information

漆 芸 中 島

江戸漆器

東京都中央区佃1-4-1
03-3531-6868
https://www.urusigei-nakajima.com/
urusigeinakajima@gmail.com


店頭には櫛やアクセサリーなどの装身具も並ぶ


売れ筋商品の漆塗りの箸。塗った後に立てて乾かす

ホームページを整備して情報発信と販売の基盤を固める

株式会社　柿沼人形



三代目の柿沼利光さん。経済産業大臣認定の伝統工芸士。

商品開発が縁となり職人ステップアップ事業の活用へ

江戸時代から続く伝統的な技術で作られる「江戸木目込人形」。「木目込む」とは、桐塑（とうそ）とよばれる胴体に細い溝を彫り、衣装となる布地をすきまなく埋め込む手法だ。

柿沼人形は、1950（昭和25）年に創業した江戸木目込人形の工房で、節句人形をメインに手がけてきた。「伝統と革新」をコンセプトに掲げ、近年では、核家族化や住まいの狭小化に合わせて、コンパクトで上質感のあるシリーズや、デザイナーとのコラボ商品など、画期的な節句人形を打ち出している。

三代目の柿沼利光さんは、二代目の父に師事して20年のキャリアを持つ職人。主力商品である節句人形から、斬新なデザインの人形や小物まで、幅広いスタイルの木目込にチャレンジしてきた。

伝統工芸品の新商品開発を行う「東京手仕事」プロジェクト※に参加したことがきっかけで、「ステップアップ事業」を紹介された。「こういう事業があるからやってみたら？とすすめられて。ちょうどホームページで課題を抱えていたので、支援をお願いしました」という。

ホームページを自社で更新できるようリニューアル

もともと、ホームページは業者に依頼して作成し、お金を払って運営も任せていた。しかし、業者を通じてしか更新できないことに、もどかしさを感じていたという。そこで、自社でコンテンツの追加や修正ができるように、ワードプレスを利用してリニューアルすることにした。

「新たに作り直すのはやはり大変でした。CSS（Web ページのスタ

※東京の伝統工芸品を現代のライフスタイルに合わせて新しく創生し、その魅力を発信する、東京都中小企業振興公社の施策



数々の美しい人形が詳しい説明とともに見られるホームページ。EC サイトとも連動

イルを設定する言語）とか、慣れない言語を操作しなければならないし、地道な作業が多くて……。でも、わからないことをその都度、専門家の方が親身になって教えてくれ、不具合が出たときもフォローしてもらえて、本当に助かりました」。

さらに、企業サイトとECサイトをスムーズにリンクさせるために、掲載商品の文章や写真を同一化するなど、お客様が買い物しやすい仕組みも構築した。

「今まで、うちはメーカーとして、問屋さんへの卸売が主流だったので、直販にはそれほど積極的ではなかったんです。でも、時代とともに問屋さんが機能しなくなり、自社で売るしかないような状況に変わってきたことで、ECサイトにも力を入れ始めました」という。インスタグラムやフェイスブックを企業サイトとリンクさせ、積極的に情報発信もおこなっている。「今は自分たちでSNSを使って発信し、販売もするというスキルを持たざるを得ない。他の伝統工芸も同じかもしれませんが、そういう時代になってきているのかなと思いますね」。

メディアに登場するとアクセス数が急増

柿沼人形では、キャラクターの木目込人形など、数々の売れ筋商品も手掛けており、メディアに取り上げられる機会も増えている。そんなときは、サイトへのアクセス数が急増するという。

「先日、日本テレビに出たときは、瞬間的に2000人くらいサイトにアクセスした形跡がありました。自社の商品などが取り上げられたとき、どんな会社なのかをすぐ知ってもらえるホームページを整えていてよかったなと思います。引き続きブラッシュアップしていきたいですね」と柿沼さん。発信力を高めて節句文化を広め、世界中で飾られるようにしたいと夢は膨らむ。「人形が飾られるのは、世の中が平和であってこそ。そういう世界であってほしいと願っています」。



伝統的な木目込手法で作られた忍者の招き猫。海外へのお土産品としても好評



木目込人形を作るための道具は多いが、布地を木目込むときは両端に刃のある両刀へら１本で作業する



菱餅に座ったかわいらしい雛飾り

Information

柿沼人形

江戸木目込人形

埼玉県越谷市新越谷１-21-11
048-964-7877
https://kakinuma-ningyo.com
info@kakinuma-ningyo.com



現代の住宅事情に合わせたコンパクトな雛人形。箱の中に収納でき、実用性も高い



やさしいフォルムの五月人形。形が丸いほど布をきれいに張る技術がいる

効果的な情報発信で販売拡大をめざす

木内籐材工業　株式会社



この業界では数少ない若手職人である木内秀樹さん

古くから使われている軽くて丈夫な籐製品

温泉や銭湯、ゴルフ場の浴室などの脱衣場に敷いてあるマットや、脱衣かごなど、独特の趣と安らぎを感じる籐製品。通気性があり、天然素材ならではのさらっとした肌触りが、高温多湿の日本の気候に合うとして愛されている。

しなやかで軽く、丈夫であることから、古来、弓や刀槍の柄、筆、笛などさまざまなものに使われ、近年では家具やルームアクセサリーとしてもおなじみだ。高い技術が必要な手仕事による籐工芸は「東京都の伝統工芸品」にも指定されている。

木内籐材工業は、昭和6年の創業以来、籐を使用した内装や製品の製造を手がけてきた。東京都の伝統工芸士でもある三代目の木内秀樹さんは、何種類もの編み方を駆使して、椅子や敷物から、バッグ、扇子などの小物まで数々の商品を生み出している。

しかし、近年は材料が手に入りにくくなったことや、天然素材を使った手仕事ゆえに高価格であることなどにより、販売先の拡大が課題となっているという。

そこで、伝統工芸品の新商品開発を行う「東京手仕事」プロジェクトに参加したことをきっかけに、職人ステップアップ事業の活用を開始。売り上げを伸ばすべく、さまざまな試みを実践している。

区のワークショップで宣伝のパワーを痛感

職人ステップアップ事業では、集客や運営などの課題について専門家からアドバイスを受けているという。

ワークショップの告知は、ホームページとインスタグラム、フェイスブックなどのSNSを活用。ほかに

も、チラシやフリーペーパーの掲載など、ターゲットに合わせた告知方法を考え、専門家と話し合いながらツールの選定を行った。始めたばかりということもあり、結果が出るのはまだ先になるが、「先日は小学4年生の子が参加して、上手に扇子を作っていきました」と、幅広い層に受け入れられる可能性がうかがえる。

「以前、文京区の企画でワークショップを行ったときは、たくさんの方にお越しいただきました。やはり宣伝の効果が大きいんだなということを実感しました」と木内さん。ワークショップ、そして販売までつながる宣伝の方法を模索しながら、積極的に情報発信に取り組んでいる。認知度を上げるために、インスタグラムは週に3回更新。知人に依頼して写真を加工し、洗練された投稿を行っている。


円形に広がる扇子は、ワークショップでも作ることができる

季節に合わせたキャンペーンで購買行動を後押し

SNSへの投稿とあわせて、特定のターゲットに向けた告知など、効果的な情報発信の方法を見極めつつ、有料のウェブ広告も出稿している。さらに、「母の日に合わせて、プレゼント用に5%オフとか、夏の特集で扇子が6月末まで5%オフとか、季節に合わせておすすめの商品を宣伝していくよう、専門家から提案されました。今年の母の日には、ギフト用に、高額のバッグもいくつか売れましたね」。

また、サイトにどのような人が訪れているのか、サイト内のどのページが見られているのかといったデータについても、分析してもらっている。「閲覧数は伸びているので、これをどう販売につなげていくかが、やはり大きな課題です」という。

より多くのファン層を獲得し、販売につなげるべく、ウェブを中心にさまざまな手を打っている木内さん。今後は、ECサイトの強化に取り組み、売り上げ向上を目指す。


手作業で籐を編む。編むことで装飾性・強靭性を出す


籐を曲げるときは、木枠にはめて形を作る


うちわの骨組みを木枠で成型しているところ

Information

木内籐材工業

東京籐工芸

東京都文京区千石4−40−24
03-3941-4484
https://www.kiuchi-tohzai.co.jp
info@kiuchi-tohzai.co.jp


鼓椅子は一番の売れ筋商品。
丈夫で数十年はもつ



「東京手仕事」プロジェクトで都知事賞を受賞した「籐と和紙のうちわ」

お客様の動線を意識して立ち寄りやすい店舗に改善



三代目の山下宏美さん。印章彫刻技能士２級の有資格者。目指すは１級

合資会社 泰陽堂

組合から職人ステップアップ事業の紹介を受け、店舗改善に取り組む

都内屈指の問屋街、馬喰町。大通りに面して店を構える泰陽堂は、戦前から続く歴史ある印章店だ。創業者の祖父は、４００年に渡って受け継がれてきた技をもつ手彫り印章の職人。現在は三代目の山下宏美さんが、主に営業を担っていた父の跡を継ぎ、店を切り盛りしている。

かつては必需品だった印章だが、ペーパーレス化に伴う電子署名の普及などで、近年では押印が必要ないケースも多い。そんな状況下で、多くの人に来店してもらう方法を模索していたところ、東京印章協同組合からステップアップ事業を紹介された。担当者からの「いろいろな専門家がいるので、幅広い課題に対応できます。我々もサポートしますので、ぜひやってみましょう」との言葉に押され、店舗の改善に取り組むことにした。

良かれと思ってしたことが裏目に出ていたと気づく

当時の店舗は、先代の亡き父が決めたレイアウトや商品陳列をそのまま踏襲していた。山下さんは、「古い感じがするし、変えていかないといけない」と思いつつも、「どこをどう変えればいいのかわからなかった」という。そこで専門家に見てもらったところ、いきなり「ダメ出し」されてしまった。

「店先に、試し押しできるスタンプを置いていたのですが、外に置いておいたら、みんなここで押してそのまま帰ってしまうよと言われました」。さらに、認印が収納された大型のタワーも店の外に設置していたが、「このタワーのせいで店内が見えない。だからお客様が入ってこないんです」という指摘も受

けた。「スタンプもタワーも、良かれと思って外に置いていたのに、そうではなかった。衝撃でしたね」。

アドバイスを受けて、入口回りをすっきりさせ、ショーウインドウに花や印材などをディスプレイして明るい雰囲気に。店先には、新たに手書きのブラックボードを設置した。

「ブラックボードってどこにでもあるし、本当に必要かなと半信半疑でした。でもこれを置くことで、お客様に中に何があるかをすぐ理解してもらえる」と効果を実感している。

続いて、店内のレイアウトも見直した。事務用品と個人向けの印章のコーナーを分け、わかりやすく配置。さらに、これまでは棚にぎっしりと並べていた商品を思い切って絞り込んだ。「物がありすぎる、と指摘を受けて陳列を見直しました。商品の下に明るい色の布を敷いたり、1個だけポンと際立たせるように置いたり、メリハリをつけて陳列しています」。印材の種類などがわかるよう、ポップも作成した。


紫檀の印材を使った印章。奥の丸い印章には蒔絵が施されている

店の雰囲気が変わりフラッと立ち寄る人が増加

工夫を重ねた結果、お店の雰囲気が明るくなり、お客様を店内へスムーズに誘導する動線も確保できた。

「これまでフラッと入ってくるお客様はいなかったのですが、ちょっと見せてくださいと来店される方が増えました」と手応えを感じている。

専門家には厳しい助言も受けたが、「その通りだと思うことばかりで、アドバイスをいただけるのがうれしかったです。それになぜダメなのか、理由を必ず説明してくれるので、納得しながら進められました」と山下さん。今では、「自分が買い物に行ったお店でも、専門家の方がおっしゃっていたのはこういうことか！と意識して見るようになりました」という。

「自力で変えようとしても、なかなか難しいですが、専門家の方から宿題を出されるとやらざるを得ない。実行すれば変わってくるので、多くの人に活用してほしい」と語ってくれた。


インバウンド客も増加中。当て字を使ったユニークな印章も



大手電機メーカーの依頼で祖父が制作した、丸電球に社名やロゴを捺印するための工業用ゴム印

Information

泰　陽　堂

東京手彫り印章

東京都中央区日本橋馬喰町 1-10-10
03-3661-7115
https://tokyohanko.jp/tyd.html
taiyodo@k4.dion.ne.jp


事務用の認印から一点物の手彫り印章まで、多様な商品が並ぶ



店頭のブラックボード。片面は英語で、増えつつあるインバウンド需要に対応

公社を仲立ちにフェアな枠組を作り組合運営をスムーズに

関東注染工業協同組合



関東注染工業協同組合の専務理事として、組合員を取りまとめる瀧澤一郎さん

染工場※と問屋が一体となって組合を運営

「注染」とは、幕末期に江戸の紺屋が工夫した手ぬぐいの型染め技法。表裏両面が染まり、手仕事ならではの味わいあるぼかしなどが特徴だ。東京では明治末期からゆかた地にも応用され、広く普及した。令和5年には「東京本染注染」として国の伝統的工芸品にも指定されている。

関東注染工業協同組合は、昭和26年に注染工場が主体となって作られた組合だ。令和4年に、業界内で協力体制をつくろうと、販売を担う問屋を新たに賛助会員に迎え入れた。

業界全体で一致団結するのはメリットも大きい反面、作り手側と売り手側という立場の違いから、意見がまとまりにくい難点もある。そこで、専務理事の瀧澤一郎さんは、「公社に間に入ってもらってフェアなスキームを作り、第三者の立場から助言を受けながら運営する方法がいいのではないか」と考え、職人ステップアップ事業を活用することにした。

まずは組合員が定期的に話し合う場として毎月、定例会を実施。奇数月は染工場だけで、偶数月は賛助会員も含めた会合を持つことにした。「染工場はどこも忙しいし、定例会に出たからといって儲かるわけでもないから、最初はみんな積極的ではなかったんですね。でも定期的に話し合う習慣をつくることで課題を洗い出すことができました」という。

伝統的工芸品の産業支援補助金を受けるために、振興計画をまとめ上げたり、組合のホームページとリーフレット、「東京本染注染」の統一ロゴを作成するなど、目に見える成果も出せた。

染工場の収益改善に業界全体で取り組む

専門家とのディスカッションの中で、

※日本の伝統的な染色技法である注染を用いて、手ぬぐいや浴衣などを製造する工房



「東京本染注染」の歴史や技法などがわかりやすくまとまったリーフレット。英語版もある

どの工場も業務で忙殺されているにもかかわらず、十分な利益が出せていないという課題が浮き彫りになった。

そこで、染工場と問屋の双方で議論を重ね、連携して産地を維持していくという目的のもと、各工場の事情に応じて、20%程度の値上げを実施した。「それでも収支はトントンで、利益が出る状況ではないんです。専門家の先生によれば、40%くらい値上げをしないとやっていけないみたいで。こうした認識を問屋さんと工場で共有できたことで、それぞれ意識の変化はあったと思います」と瀧澤さん。

さらに公社から、値上げが必要な根拠を明示できるよう、正確な商品原価を把握すべきと指摘され、原価計算にも取り組んでいるという。

業界の慣習にメスを入れ課題の解決に踏み出す

一方で、型紙の管理についても協議を進めている。注染で使う型紙は、本来、発注者の所有物だが、業界の慣習で現在は染工場が全部預かっている。しかし、「染工場にとって管理は負担。そもそも預ける際に契約書も交わさないので、型紙が壊れたり紛失した場合にどうするかという問題がありました」。そこで、預かる期間や管理コストについて取り決めを作るべく動いている。「実はこの問題も公社が提起してくれたんです。おかげで見えなかった課題に気づくことができました」。


注染の型紙。渋紙などを小刀で彫ってつくる

事業を活用したことで、組合運営が円滑になったと語る瀧澤さん。「染工場と問屋が話をすると、どうしても相いれない部分があるし、値段のことを話すと雰囲気が悪くなることもある。でも公社や専門家が間に入ることで、みんなが納得できる枠組となり、さまざまな課題に対して解決の糸口が見出せたと感じます」。業界全体で注染の魅力を発信しつつ、市場拡大に向けてさらなる取り組みを進行中だ。


工房では、注染の体験もできる


伝統的な注染の工程を説明するジオラマ

Information

関東注染工業協同組合

東京本染ゆかた・てぬぐい

東京都葛飾区立石4-14-9 東京和晒内
03-3693-3333
https://tokyochusen.jp/
info@tokyochusen.jp


工房内にある注染のショップ。色とりどりの手ぬぐいや、バッグ、ストールなどの買い物が楽しめる

令和７年度

職人ステップアップ事業
特別講義 カリキュラム

第１回	「体験の現場から見える、新しい価値の探し方」
第２回	「つかい手が求めている、自社の物語をつくる」
第３回	「燕三条は工場（こうば）で人をつなげる」
第４回	「震災・洪水を経て蘇生する輪島キリモト」
第５回	「強みを伸ばす～待ちから攻めへの商品開発」
第６回	「新商品を生み出す環境づくり」
第７回	「BtoCtoBの商品展開を可能にするブランディング」
第８回	「価値ある商品の価格の考え方」
第９回	「価値ある商品をどこでどの様に売るのか」
第１０回	「SNS・HPの基本の考え方、ECの活用について」

利用者の声

定期的に訪問していただき、ご支援いただけることで滞りがちな業務を進めることができとても有難いです。

デジタル活用や業務効率化を具体的に進めることができました。SNS 発信や外国語対応については、実際に新規顧客の獲得につながり、大変有意義であったと感じています。

専門家の客観的な視点とご指摘により、現状の確認と今後の展望をイメージすることができました。

後回しになっていた業務を、専門家の方にサポートいただきながら進めることができました。社内の人材が不足しており外部に頼らざるを得ない場面があるため、今回の事業内で支援していただけて助かりました。

個人事業者のため相談相手が少ない中、外部の専門家の助言により課題に取り組むことができました。今後もスキルアップや事業拡大に取り組んでいきたいと思います。

職人ステップアップ事業
詳細・申込用紙の
ダウンロードはこちら

https://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/dento/stepup/index.html

令和８年度
職人ステップアップ事業　活用事例集

令和８年８月発行

編集・発行：公益財団法人東京都中小企業振興公社　城東支社
〒 125-0062　東京都葛飾区青戸 7-2-5
電話 03-5680-4550

制作・印刷：株式会社 信英堂
〒 160-0022 東京都新宿区新宿 5-14-11

VEGETABLE OIL INK
リサイクル適性Ⓐ
この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。



職人ステップアップ事業

（伝統工芸品産業経営課題解決支援事業）

無料

職人の皆様が、
環境変化に対応するための
新たな事業活動や、
経営課題の発見から
克服までの一連の取組を支援します！

本事業の特長

- **最大10回の専門家派遣が無償で受けられます。**
- **職人向け「特別講義」で知識・理論を身に付けられます。**

支援メニュー

現況ヒアリング

必要に応じて専門家が現況のヒアリングを行い、課題の洗い出しと優先順位を検討します。

課題の抽出

現況のヒアリングに基づいて、課題を抽出しどのように解決していくかを検討します。

個別経営課題対応支援

個別の経営課題に対応した専門家を派遣して、解決策の提案から取組まで最大10回で支援します。

ご利用対象者

東京の伝統工芸品事業者

- 東京都知事が指定した東京都伝統工芸品の指定の申出を行った団体
- 東京都伝統工芸品産業団体連絡協議会及び東京都伝統工芸士会の2団体
- 東京都伝統工芸品を製作しており、かつ、指定の申出を行った団体に所属する事業者
- 都内区市町村が指定する伝統工芸品を製作する事業者
- 東京都伝統工芸品と同等の技術技法及び原材料を使用して伝統工芸品を製作しており、かつ、東京都伝統工芸士認定事業実施要領に定める東京都伝統工芸士、東京都優秀技能者（東京マイスター）知事賞贈呈要綱に定める東京マイスター、無形文化財等に認定された職人を有する等一定の能力が認められる事業者

公益財団法人 東京都中小企業振興公社